

6 Conclusão

O principal objetivo deste trabalho de pesquisa foi entender de que forma se instaurava isso o que se denominava eficiência do signo empresarial: se o fenômeno da eficiência era devido às condições técnicas (projeto) ou estéticas do signo gráfico, ou outra qualquer ainda não identificada. Ao longo do trabalho verificamos que a eficiência é presumida a partir de uma estrutura simbólica, que organiza e opera valores circulantes dentro de si própria, produzindo a legitimidade e a consagração destes signos no meio social. Para compreender as relações produzidas nesta estrutura simbólica – o campo do design – examinamos três pontos que antecedem ao exame da estrutura do campo, a saber: i) a localização dos signos empresariais, ii) as características (natureza) da imagem e iii) o discurso dos designers sobre o campo.

No primeiro capítulo, no qual examinamos a localização (*locus*) dos signos empresariais, são analisados três aspectos principais: a) a origem dos signos empresariais, b) as formulações enunciadas pelos designers para esses elementos visuais e c) o funcionamento simbólico do signo gráfico. Após a investigação concluímos que a existência de um símbolo gráfico para um empreendimento depende de uma prévia relação de forças na sociedade, na qual o arranjo simbólico institui exigências para participação da convenção arbitrada por qualquer indivíduo assim como a convenção para qualquer signo gráfico. Outro aspecto verificado neste mesmo capítulo, foi a falta de concordância na terminologia utilizada pelos designers para a representação gráfica do empreendimento. Evidenciou-se assim, a dificuldade em se apresentarem definições conceituais para as imagens gráficas empregadas pelos designers.

O ponto abordado no segundo capítulo foi: a natureza da imagem (a definição de suas fronteiras; a investigação de suas propriedades físicas; as interações entre seus campos de manifestação e os meios materiais; as propriedades e a estrutura dos seus sistemas materiais; e as manifestações fundamentais do seu comportamento e do comportamento dos seus sistemas materiais). Discutimos também o fato de o signo empresarial se constituir em

uma imagem, bem como os obstáculos teóricos dessa singularidade. Para a análise das características de uma imagem, seguimos os autores Régis Debray, W.J.T. Mitchell e verificamos que a imagem não produz conhecimento sobre a realidade que ela procura representar. Outros aspectos da imagem também observados foram: a) a apresentação de um poder inigualável de transmissão de sentido; b) a produção de uma reflexão ou de processos de interpretação em quem lhe dirige o olhar; c) a insustentabilidade de qualquer relação natural com o que se representa; e d) o fato de ser sempre convencional. Estes resultados foram relevantes para o trabalho, pois funcionaram como um utensílio teórico para que evidenciássemos que a crença na atribuição de uma eficiência ao signo empresarial por meio de um projeto de design gráfico era infundada.

No terceiro capítulo examinamos a eficiência predita pelo discurso dos designers em seu campo de atuação. Partindo das características observadas acerca do funcionamento de uma imagem, analisamos os enunciados contidos nos discursos de cinco designers e escritórios de design. Verificamos que as qualidades que o signo empresarial deveria possuir eram meras suposições. Acreditamos ter conseguido provar, à luz dos nossos argumentos, que os diferentes princípios que fundamentam as práticas com vistas à atribuição da eficiência são parte de uma construção simbólica do campo do design para justificar o controle sobre a produção destes elementos simbólicos. Constatamos que a formulação de enunciados conceituais proposta pelos designers não é corroborada pelos aspectos de funcionamento de uma imagem indicados pelos autores acima citados.

Desse modo, compreendemos que os designers organizados em volta do discurso do campo não conseguem isoladamente infundir uma efetividade no signo do empreendimento. A eficiência do signo empresarial somente pode se realizar no âmbito das relações existentes entre o campo de produção do design e a sociedade. O designer não está à margem destas relações, mas de certa forma condicionado por elas.

O quarto capítulo foi estruturado sobre o entendimento produzido pelo terceiro capítulo, e tornou possível a conclusão do percurso, permitindo-nos atingir o objetivo deste trabalho. Seguindo as indicações de Pierre Bourdieu para o campo da arte, sugerimos a existência de um “campo do design” homólogo ao campo da arte e identificamos os vários integrantes do campo que operam as ações que conduzem o signo ao seu reconhecimento na sociedade: a) o posicionamento e a representação que os designers possuem de si mesmos como criadores singulares no campo; b) a qualidade de distinção do signo

empresarial evidenciada pelos princípios e técnicas utilizados na fabricação dos signos gráficos do campo; e c) as instâncias de legitimação que cumprem a tarefa de consagrar estes signos empresariais.

Dessa forma comprovamos que a eficiência do signo empresarial é conferida a este pelas estratégias de legitimação do campo do design. Em meio à circularidade de valores de “bom design” e pelo reconhecimento recíproco entre os integrantes do campo, o signo tem seu significado admitido como legítimo tanto no campo do design quanto pelos consumidores dos produtos e dos serviços do empreendimento a que se refere.

Acreditamos ser este o início de uma linha de pesquisa que, dentro de seus objetivos propostos, levou em conta o percurso de formação do campo do design como uma construção histórica concreta que teve sua origem em determinado momento da sociedade. Ainda que tenhamos nos esforçado, não foi possível contemplar uma série de aspectos e detalhes que precisariam ser investigados nessa etapa de análise do fenômeno, pois acreditávamos que poderiam fugir à meta inicial da pesquisa. Entre estes estão os que relacionam, nos dias atuais, os aspectos de consumo na sociedade e a atividade do design gráfico. Para os próximos pesquisadores que desejarem seguir essa linha de pesquisa, um dos caminhos que gostaríamos de sugerir é situar este processo na Idade Contemporânea. Há diversos elementos a serem examinados, relacionados ao supostamente globalizado mundo das sociedades capitalistas, que eventualmente propiciaria uma falta de referenciais institucionais ao indivíduo para que este pudesse se localizar interna e externamente a si próprio. Neste contexto devem ser examinadas questões, a partir das quais pode-se observar a aquisição de uma eficiência incomparável pelo signo empresarial, a saber: a) a extrema individualização e b) a exacerbada procura a qualquer custo pela distinção social que demanda um alto grau de consumo; e c) a existência de corporações de enormes dimensões (com produção industrial pulverizada em mão-de-obra terceirizada por vários países do mundo) concentradas mais em produzir marcas (signos) do que produtos.

Outro aspecto identificado digno de ser investigado em detalhes é o da “*cultura símile*”, elemento perturbador que evidencia o crescente poder de autonomia do campo do design em demarcar o que é “bom design”. Perturbador, porque é a partir da legitimidade alcançada pelo campo, nos dias atuais, que ocorre a produção de uma enorme quantidade de signos empresariais, configurados (sobre formas simplificadas e geométricas) de maneira a serem confundidos à primeira vista, pelo público, com elementos pertencentes ao

campo, embora na verdade exibam uma diluição do modelo ou estilo já consagrado pela atividade do design no meio social.